

УДК 339.13; 658.8.007

Цимбал Лілія

Tsymbal Liliya

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. В. Шпилик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

CONTENT MARKETING

Контент-маркетинг став настільки популярним, що перетворився на справжню індустрію зі своїми лідерами і аутсайдерами. Контент сьогодні це такий же продукт, як смартфон або поліетиленовий пакет. І в цій індустрії також є компанії, які задають тренди контент-маркетингу не гірше, ніж Apple в сегменті гаджетів.

Контент-маркетинг – це ефективний маркетинговий інструмент просування бренду і збільшення продажів в мережі інтернет, основна ідея якого створювати і поширювати унікальний вірусний контент.

Основною метою контент-маркетингу є залучення аудиторії та інформування користувачів про компанію і бренд.

До основних переваг використання контент-маркетингу відносяться:

1. Інтелектуальні ресурси бренду. За допомогою контент-маркетингу підприємства можуть збирати «feedback» від споживачів (зворотній зв'язок), встановити присутність бренду, або, можливо, просто спостерігати, як їх бренди обговорюються та сприймаються. Також за допомогою соціально-медійних платформ компанії можуть слідкувати за останніми трендами у смаках та перевагах споживачів, управляти лояльністю та здійснювати маркетингову сегментацію ринку.

2. Новий маркетинговий канал. На думку багатьох спеціалістів у сфері контент-маркетингу даний новий маркетинговий канал повинен бути

інтегрованим разом з традиційними каналами у маркетингову стратегію підприємства і розглядатися як частина маркетингового міксу.

3. Заощадження витрат. Контент-маркетинг є мало витратним засобом просування товарів та послуг на глобальному рівні.

4. Встановлення зв'язків. Контент-маркетинг може бути відмінним способом знаходження постачальників або співробітників за допомогою таких соціальних мереж, як LinkedIn, де люди реєструються з ціллю обміну професійною інформацією.

5. Впізнаваність бренду. За допомогою контент-маркетингу можливо встановити присутність бренду компанії у соціальних мережах та забезпечити позитивний імідж компанії в цілому або бренду.

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце посідає стратегія контент-маркетингу у маркетинговій стратегії підприємства. Багато спеціалістів вважає, що контент-маркетинг є гібридним елементом просування та повинен використовуватися додатково до традиційного просування.

При розробці стратегії контент-маркетингу рекомендується використовувати POST-метод (People, Objectives, Strategy, Technology):

People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розробку міжнародної стратегії контент-маркетингу слід починати з аналізу існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціально-медійних платформ, що ними використовуються.

Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Компанія повинна мати чітко визначені цілі своїй майбутньої онлайн кампанії. Як згадувалось раніше, цілями даної кампанії може бути управління репутацією онлайн, підвищення впізнаваності бренду тощо.

Strategy (стратегія) – розвиток взаємовідносин зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії контент-маркетингу, перш за

все, треба відповісти на наступне питання: «Як саме ви хочете змінити відносини з клієнтам?»

Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного міксу провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення.

Отже, зараз в тренді контент-маркетинг. Причому цей контент повинен бути не рекламним, а корисним, допомагати користувачеві розібратися в сфері вашого бізнесу: фінансах, ІТ, туризмі тощо.